

УПРАВЛІНСЬКІ, ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ, СОЦІОЛОГІЧНІ ТА ФІЛОСОФСЬКІ
АСПЕКТИ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ

УДК 316.658.3:796.011.1

Газнюк Л. М., д. філос. н., професор
Разумовський С. О., д. філос. н., доцент
Харківська державна академія фізичної культуриМаркетингова діяльність у сфері фізичної культури та спорту як об'єкт
соціального пізнання

Анотація. Мета: вивчити соціальний зміст маркетингової діяльності в системі фізичної культури. **Матеріал:** маркетингова діяльність у сфері фізичної культури і спорту розглядається як об'єкт соціального пізнання. **Результати:** показано значення комерційного й некомерційного маркетингу та його залежності від державної соціальної політики й суспільної думки. З'ясовано значення фізкультурно-спортивних послуг у системі напрямків соціальної політики реалізації соціальних програм. З'ясовано зміст маркетингової діяльності в системі фізичної культури, пов'язаний як із вирішенням класичних питань маркетингу, так і з проблематики, що зумовлено специфікою фізичної культури та спорту як сфери соціальної діяльності. **Висновки:** ринок у сфері фізичної культури є біфуркальним та потребує особливого маркетингового підходу. Це пов'язане з тим, що необхідно дотримання балансу інтересів двох сторін: кінцевих споживачів (що не мають достатнього рівня платоспроможності) та спонсорів і меценатів, які сплачують за послуги, що надаються кінцевим споживачам.

Ключові слова: фізкультурно-спортивні послуги, соціальні програми, соціальна політика, маркетингова діяльність.

Вступ. Маркетинг – одна з основних дисциплін для професійних діячів ринку, таких як роздрібні торговці, працівники реклами, дослідники маркетингу, завідувачі виробництва нових товарів і т. ін. Їм необхідно знати, як описати ринок і розділити його на сегменти; як оцінити потреби, запити й побажання споживачів у рамках цільового ринку; як сконструювати й випробувати товар з потрібними для цього ринку споживчими властивостями; як за допомогою ціни донести до споживача ідею цінності товару; як вибрати вмілих посередників, щоб товар виявився широко-доступним, добре представленим; як рекламувати й продавати товар, щоб споживачі знали його й прагли придбати [5].

Концепція маркетингу – це наукова система надання послуг і одержання взаємної вигоди. Її використання начебто невидимою рукою направляє економіку на задоволення безлічі постійно мінливих потреб багатьох мільйонів споживачів. Однак сьогодні маркетингова практика найчастіше прибігає до використання спеціальних прийомів, спрямованих винятково на стимулювання споживання. Потреба – нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного рівня й індивідуальності особистості. Попит – це потреба, що підкріплена купівельною спроможністю. Неважко перелічити попит конкретного суспільства в конкретний момент часу. Однак попит – показник недостатньо надійний, тому що він змінюється. На зміну вибору впливають і коливання цін, і рівень доходів. Людина обирає товар, сукупність властивостей якого забезпечує йому найбільше «задоволення» за дану ціну.

Людські потреби, побажання й запити задовольняються товарами. Під товаром ми будемо розуміти те, що може задовольнити потребу або нестаток і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання. Обмін – це основне поняття маркетингу як наукової дисципліни. Маркетинг тільки тоді має місце, коли люди вирішують задовольнити свої потреби й запити за допомогою обміну. Обмін – це акт одержання від кого-небудь бажаного об'єкта із пропозицією чого-небудь замість.

Мета дослідження: вивчити соціальний зміст маркетингової діяльності в системі фізичної культури, який можна охарактеризувати за допомогою відповідей на наступні, традиційні для маркетингу послуг, питання: на якого клієнта орієнтуватися, хто складає контингент споживачів? Які послуги надавати й пропонувати на ринку? Якої якості? Скільки? Хто буде їх надавати? Де? Коли? За якою ціною й на яких умовах? [2, с. 19].

Матеріал і методи дослідження зумовлені єдністю і своєрідністю проблематики маркетингу в сфері фізичної культури. Основою дослідження зазначеної проблеми є принципи діалектики, комплементарності різних методологічних підходів, єдність історичного і логічного.

У процесі дослідження використовувалися міждисциплінарний, системний, антропосоцієнтальний, діяльнісний, структурно-функціональний, компаративістський, культурологічний підходи, відповідні загальнонаукові та спеціальні методи пізнання, результати власних соціологічних і соціально-психологічних досліджень.

Дослідження має міждисциплінарний характер і ґрунтується на вивченні різних джерел з історії філософії, соціальної філософії, з економічної теорії, економічної культури та конкретних економічних проблем, фізичної культури та спорту.

Результати дослідження та їх обговорення.

Угода – це комерційний обмін цінностями між двома сторонами, вона припускає наявність декількох умов:

1. Наявність двох ціннісно-значимих об'єктів.
2. Погоджених умов її здійснення.
3. Погодженого часу здійснення.
4. Погодженого місця проведення.

Ринок – це сукупність існуючих і потенційних покупців товару. У розвиненому суспільстві ринок – це не обов'язково фізичне місце для здійснення угод. При наявності сучасних засобів зв'язку та транспорту обмін здійснюється через рекламу, телебачення, систему Інтернет і т. ін. без вступу у фізичний контакт із покупцями.

Маркетинг – це завершальне поняття циклу ринку, це робота з ринком для здійснення обмінів, ціль



яких задоволення людських потреб і побажань. Роль маркетингу в економіці – підвищення її торгово-операційної ефективності. На сучасному етапі маркетинг розуміється як вираження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, здатного не тільки реагувати на розвиток ринкової обстановки, але й самому змінювати параметри навколишнього середовища, забезпечуючи вихід на ринок, розширення ринку, забезпечення безпеки ринку.

Маркетинг виник в США на межі XIX і XX ст. як один з напрямків економічних досліджень і управлінської практики, маркетинг розглядався в тісному зв'язку з ринковою капіталістичною економікою в якості одного з найважливіших елементів. Тим часом інструменти маркетингу дозволяють йому в будь-якій економічній ситуації виконувати функцію соціального орієнтування сфери виробництва, послуг. У цьому сенсі маркетинг відповідає природі соціалістичної економіки. Це підтверджується тим, що методи і прийоми, схожі на застосовувані в маркетингу, використовувалися у країнах СНД при управлінні економікою (при атестації якості продукції, диференціації й переглядах цін, розробці планів і схем розміщення й розвитку галузі й підприємств, складанні виробничих програм, обґрунтуванні проектування капітального будівництва, у науково-технічних розробках і т. ін.). Але була відсутня цілісна й гнучка система з методичним проробленням і узгодженням усіх її елементів. Таку систему й відповідний інструментарій дав господарській практиці західний маркетинг [9, с. 142].

Вважають, що маркетинг може функціонувати лише при насиченому ринку. Це справедливо, якщо бачити в маркетингу тільки знаряддя конкурентної боротьби. Однак маркетингова діяльність при будь-якому ступені насичення ринку здатна коректувати поведінку споживачів і виробників до їхньої взаємної вигоди. Спрямованість, структура та більша частина методів маркетингу мають більш загальний характер і цілком прийнятні для української економіки. Адаптацію західного маркетингу до українських умов можна виконати більш успішно, якщо повною мірою опанувати вже досягнутий високий рівень розвитку цієї галузі знань і розглядати маркетинг не тільки як ретельно продуману специфічну діяльність, але і як філософію керівництва. Як відомо, маркетинг у сфері фізичної культури та спорту – це маркетинг, пов'язаний з організацією фізкультурно-оздоровчої й спортивної роботи з населенням [3, с. 56]. Виходячи із цього, основними напрямками маркетингової діяльності в згаданій галузі будуть:

- визначення потреб, побажань, інтересів і можливостей потенційних і реальних осіб, що бажають займатися фізичною культурою;
- розробка цільової орієнтації фізкультурно-оздоровчої й спортивної роботи;
- формування й оптимізація характеристик фізкультурно-оздоровчої й спортивної роботи (сюди відносяться, насамперед, характеристики вибраного педагогічного процесу, матеріально-технічного й кадрового забезпечення занять) з урахуванням інтересів, потреб і можливостей осіб, що бажають займатися;
- оцінка й забезпечення необхідного рівня якості організованих форм занять фізичною культурою й спортом;
- оцінка й забезпечення необхідного рівня кон-

курентоспроможності (затребуваності) програм фізкультурно-оздоровчої й спортивної роботи.

Безумовно, більшість перерахованих проблем настільки взаємозалежні, що розглянути їх нарізно в реальній практиці не є можливим. Так, питання розробки цільової орієнтації фізкультурно-спортивної роботи неможливо відокремити від проблем проектування її характеристик. Конкурентоспроможність програм багато в чому обумовлюється їхньою якістю, тобто здатністю задовольняти потреби людини, що займається фізичною культурою та спортом, і відповідно ступенем цільової орієнтації й характеристик організованих форм занять фізичною культурою й спортом, а також інтересів і потреб індивіда. Ми не ставимо перед собою завдання розмежування й тим більше відокремлення маркетингових проблем, пов'язаних із проектуванням і організацією фізкультурно-оздоровчої й спортивної роботи з населенням. Навпаки, наша мета – допомогти фізкультурно-спортивним організаціям розробити й реалізувати цілісну стратегію такої роботи, а не безліч рішень з окремих питань.

Власне кажучи, більшість дослідників одноставні в тому, що заняття фізичною культурою і спортом можуть бути необхідні для виживання й, у тому числі, для задоволення потреб у відпочинку й розвагах.

Наступним за важливістю є фактор потреби в безпеці й упевненості в майбутньому, своєрідний освітній і психофізіологічний «страховий поліс» особистості. Далі йде група соціальних потреб або потреб у причетності. З ними тісно пов'язані потреби в успіху й повазі з боку інших. Вершиною в ієрархії вважається група потреб самовираження – реалізації своїх потенційних можливостей і росту як особистості. Крім цього, слід урахувати й той факт, що очікувані результати від занять фізичною культурою й спортом також слід класифікувати. Ми пропонуємо розділити їх на дві групи.

До першої групи можна віднести результати навчально-тренувального процесу, забезпечуваного тренером-викладачем.

До другої групи – результати, що сприяють вирішенню особистих проблем, а саме: оздоровлення й загальне укріплення організму, поліпшення фізичної й психічної форми, підвищення зовнішньої привабливості, результати рекреаційного, гедоністичного й соціально-комунікативного характеру, катарсис і ін. При цьому більшість дослідників сходяться в думці про те, що показники першої групи не є провідними, вони важливі лише остільки, оскільки сприяють вирішенню проблем задоволення потреб у русі, повноцінному відпочинку, успіху, самореалізації, самовираженні й ін. Тобто основним стимулом, що спонукає до фізкультурно-спортивних занять є бажання людини усунути власні, найбільш суттєві, з її погляду, недоліки, позбутися суб'єктивного переживання. Це означає, що цільова орієнтація програм фізичної культури та спортивної роботи, так само як і спонукаючи стимули маркетингу (особливо пов'язані з комунікаційною політикою фізкультурно-спортивних організацій), повинні базуватися на основному принципі маркетингу – «Знайди потребу (проблему) та задовольни її». Такий підхід повинен бути чітко озвучений і доведений до свідомості потенційних і реальних споживачей, як у рекламно-інформаційних повідомленнях, так і в особистих контактах [8, с. 46].

Таким чином, ми вважаємо, що цільову орієнтацію

фізкультурно-оздоровчої й спортивної роботи потрібно розробляти для кожної цільової групи відокремлено, що приводить нас до необхідності їх попередньої сегментації.

Реалізація принципу суверенітету споживача можлива лише у випадку застосування індивідуально-орієнтованих технологій у фізкультурно-оздоровчій і спортивній роботі. Такий підхід передбачає:

- головну мету – підвищення цінності та конкурентоспроможності особистості в плані її психофізичного, соціального, а також і економічного статусу;
- пріоритетний фактор – як особисті спортивні успіхи, так і задоволеність людини від досягнення відповідної фізичної форми;
- визначення змісту, методів, форм, засобів і методичних прийомів фізичного виховання на засадах відповідності характеру спортивних інтересів і потреб типологічних груп;
- проектування й реалізація особистих програм занять з фізичної культури та спорту.

Усе перераховане потребує переходу від жорсткого педагогічного управління до політики самоврядування та співробітництва з тими, хто бажає займатися фізичною культурою та спортом. Повноцінна реалізація цього процесу можлива лише у випадку організації кваліфікованої маркетингової підготовленості колективів фізкультурно-спортивних організацій.

Адаптуючи основні питання маркетингу до системи фізичної культури, що функціонує в ринковому режимі як сфера соціальних послуг, можна виділити найголовніші проблеми маркетингової діяльності фізкультурно-спортивних організацій:

1. Визначення потреб, інтересів і можливостей потенційних і реальних споживачів соціальних послуг у сфері фізичної культури та спорту; визначення пріоритетів організації відносно цільових споживачів.
2. Формування пакета послуг (як основних (фізкультурно-спортивних), так і додаткових послуг).
3. Оцінка й забезпечення необхідного рівня якості та конкурентоспроможності пакета послуг.
4. Вибір педагогічних технологій (програм, методів, форм, засобів, методик, методичних прийомів навчання й тренування, включаючи методи й форми контролю й оцінки й т. ін.), що реалізуються в межах надання послуг у сфері фізичної культури та спорту та найбільшою мірою відповідають характеру інтересів, потреб і можливостей різних споживчих груп.
5. Вибір і прийняття рішень щодо необхідного обсягу (у тому числі тривалості) і режиму (початок надання, ступінь регулярності, графіка) надання послуг.
6. Вибір і прийняття рішень відносно матеріально-технічного забезпечення занять (вибір типу фізкультурно-спортивного спорудження й рівня матеріально-технічної оснащеності спортивної бази відповідно до вимог обраного педагогічного процесу й запитів споживчих груп).
7. Встановлення характеристик і пріоритетів відносно колективу, що надає послуги у сфері фізичної культури та спорту, а також допоміжного персоналу спортивної бази.
8. Формування ціни на послуги, визначення умов і форм оплати, способів адаптації цін.
9. Організація просування й продажу послуг у сфері фізичної культури та спорту (вибір посередників, способів продажу і його стимулювання).

10. Формування комунікаційної політики: проектування та організація рекламної діяльності (вибір адресатів, носіїв, каналів поширення, змісту, форм і режимів подачі повідомлень), організація сприятливої суспільної думки, особистих контактів і т. ін. [4, с. 57].

З іншої сторони, розглядаючи проблематику включення тих або інших послуг у сфері фізичної культури та спорту в соціальний пакет підприємства, ми змушені орієнтуватися не тільки на бажання наших працівників, але й на реальні можливості підприємства, а також на можливість мінімізації витрат, пов'язаних із включенням таких послуг у соціальний пакет. Тому в цьому випадку ми змушені звернути нашу увагу й на такі аспекти маркетингу у сфері фізичної культури та спорту [1, с. 142]:

- визначення потреб, інтересів і можливостей потенційних і реальних споживачів послуг у сфері фізичної культури та спорту;
- формування та оптимізація пакета й характеристик послуг, що надаються (сюди відносяться, насамперед, характеристики матеріально-технічного й кадрового забезпечення занять) з урахуванням інтересів, потреб і можливостей кінцевих споживачів;
- оцінка й забезпечення необхідного рівня якості пакета послуг, що надається;
- можливість мінімізації фінансових витрат на забезпечення максимального охоплення бажаних скористатися тією або іншою соціальною пільгою.

Висновки. Проблемний зміст маркетингової діяльності в системі фізичної культури пов'язаний, з одного боку, з вирішенням класичних питань маркетингу, а з іншого боку, має особливості, що зумовлені специфікою фізичної культури та спорту як сфери соціальної діяльності.

По-перше, згідно з концепцією маркетингу, кінцевий споживач визнається центральним суб'єктом маркетингових стосунків і дій. Саме кінцевий споживач об'єднує навколо себе всіх інших суб'єктів ринку, здійснює ринковий вибір послуг фізичної культури та спорту, умов їх надання, педагогічних технологій і персоналу, бере активну участь у процесі надання послуг і здійсненні угод по цих послугах. Парадокс полягає в тому, що, незважаючи на своє центральне положення, клієнт є найменш захищеним і інформованим серед усіх суб'єктів маркетингу.

Наслідком цього становища в сфері дитячо-юнацького спорту немаловажним учасником маркетингових відносин стає такий специфічний суб'єкт, як батьки. Це також обумовлено тим, що діти, підлітки й молодь, у переважній більшості випадків, перебувають на утриманні батьків і свобода реалізації ринкового вибору молодих людей багато в чому залежить від можливостей сім'ї.

Батьки виступають у якості непрямих споживачів послуг фізичної культури та спорту, за якими залишається широкий спектр маркетингових (у тому числі й інформаційно-посередницьких) функцій, багато в чому схожих з функціями фахівців з маркетингу. Головна відмінність полягає в тому, що батьки здійснюють свою маркетингову діяльність винятково в інтересах кінцевого споживача – власної дитини, у той час як фахівці-маркетологи діють враховуючи інтереси обох сторін, але віддаючи перевагу виробникові послуг [6; 7].

По-друге, роль держави особливо вагома в мар-

кетингу послуг фізичної культури та спорту, на відміну від маркетингу інших послуг і товарів. Це пов'язано з тим, що успіх реалізації маркетингового потенціалу у сфері фізичної культури та спорту багато в чому обумовлюється практичними заходами сприяння з боку державних органів управління всіх рівнів.

По-третє, фізична культура та спорт, у великій своїй частині, є сферою некомерційною (нонпрофінтою). Ця обставина обумовлює цілий ряд особливостей маркетингу, що функціонує в системі фізичної культури.

Якщо в комерційному маркетингу основною метою є одержання прибутку, то в некомерційному маркетингу метою виступає успішність реалізації соціальної програми, що вимагає підвищення якості послуг, переконаності споживачів, різного роду донорів (державних і суспільних інститутів, меценатів, спонсорів і т. ін.) у необхідності даних послуг. Соціальні послуги у сфері фізичної культури та спорту звичайно надаються або повністю безкоштовно, або нижче собівартості. На ціноутворення впливають не лише витрати на надання послуг, але й дотації (бюджетні, спонсорські), а також доходи від власної комерційної діяльності фізкультурно-спортивної організації. Як відомо, основними джерелами фінансування фізичної культури та спорту є кошти державного бюджету, громадських організацій, різних фондів, спонсорів і т. ін. Це означає, що споживач і джерело платоспроможного попиту не збігаються. У цьому й полягає одна з немаловажних проблем маркетингу – пошук відповіді на запитання: «Хто, за що і якою мірою готовий платити?».

По-четверте, не можна не відзначити, що успіх діяльності організацій, що надають соціально-культурні послуги у сфері фізичної культури та спорту,

багато в чому залежить від маркетингових успіхів їх колективу, покликаною здійснювати великий спектр відповідних функцій – від вивчення ринку та розробки стратегії маркетингу до надання самої послуги. Це дозволяє розглядати комплекс проблем персоналу як головний, що визначає якість вирішення всіх перелічених проблем маркетингової діяльності фізкультурно-спортивних організацій.

Ринок конкретної організації фізкультурно-спортивної спрямованості роздвоюється, організація одночасно має справу з двома ринками, кожний з яких не може вважатися повноцінним. Перший ринок представлений кінцевими споживачами, у яких немає достатнього обсягу коштів, другий – спонсорами, піклувальниками, меценатами, що сплачують за послуги, що надаються кінцевим споживачам. Така біфуркальність ринку послуг фізичної культури та спорту вимагає від маркетолога дотримання балансу інтересів обох сторін. Просування фізкультурно-спортивних послуг у некомерційному маркетингу досить специфічно, оскільки тісно пов'язано з великою залежністю від державної соціальної політики й суспільної думки. Тому некомерційний маркетинг більш широко використовує методи public relations і співробітництво із засобами масової інформації та комунікації. Доля традиційної комерційної реклами в системі фізичної культури незначна; тут часто рекламуються не стільки послуги, скільки фізкультурно-спортивні організації та різного роду спортивні акції. Відсутність чітких економічних показників підсумків фізкультурно-спортивної роботи ускладнює контроль і аналіз її економічної ефективності. Тут принцип «витрати-прибуток» поступається місцем принципу «витрати-соціальні пріоритети».

Список використаної літератури:

1. Банникова Л. Н. Маркетинг как социальный процесс: социологические аспекты анализа / Л. Н. Банникова. – Екатеринбург : УГТУ-УПИ, 2007. – 210 с.
2. Бароненко В. А. Здоровье и физическая культура студента: учебное пособие для студентов учреждений среднего профессионального образования / В. А. Бароненко, Л. А. Рапопорт. – 2-е изд., перераб. – Москва : Альфа-М: ИНФРА-М, 2012. – 333 с.
3. Зиннуров У. Г. Маркетинг в деятельности вузов: теория и методы решения / У. Г. Зиннуров. – Уфа : Уфимский госуниверситет, 1993. – 184 с.
4. Зыбин О. С. Социальный маркетинг / О. С. Зыбин. – Санкт-Петербург : СПбТЭИ, 2008. – 49 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; [пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царука]. – Москва : Бизнеском, 2010. – 251 с.
6. Мудрик В. И. Организационно-управленческие основы физической культуры и спорта : [учебные и справочные материалы] / В. И. Мудрик, Ю. П. Мичуда, С. А. Заветный. – Х. : ХНАДУ, 2008. – 408 с.
7. Стратегический менеджмент : [учебное пособие] / Федеральное агентство по образованию РФ, Уфимский фил. ГОУ ВПО «Московский гос. гуманитарный ун-т им. М. А. Шолохова»; [под ред. Комарова А. Г. и Кудашева А. Р.]. – Москва : Уфимский фил. ГОУ ВПО «МГГУ им. М. А. Шолохова», 2009. – 254 с.
8. Ткачева О. А. Менеджмент и маркетинг в сфере физической культуры и спорта : [учебное пособие] / О. А. Ткачева. – Новочеркасск : ЮРГТУ, 2011. – 95 с.
9. Фомин В. Н. Социальный маркетинг в образовательной деятельности современного вуза / В. Н. Фомин. – Белгород : Изд-во БГТУ, 2008. – 142 с.

Стаття надійшла до редакції 27.01.2014 р.
Опубліковано: 28.02.2014 р.

Аннотация. Газнюк Л. М., Разумовский С. А. Маркетинговая деятельность в сфере физической культуры и спорта, как объект социального познания. **Цель:** изучить социальное содержание маркетинговой деятельности в системе физической культуры. **Материал:** маркетинговая деятельность в сфере физической культуры и спорта рассматривается как объект социального познания. **Результаты:** показано значение коммерческого и некоммерческого маркетинга и его зависимости от государственной социальной политики и общественного мнения. Уточнена роль физкультурно-спортивных услуг в системе направлений социальной политики реализации социальных программ. Выяснено содержание маркетинговой деятельности в системе физической культуры, связанной как с решением классических вопросов маркетинга, так и проблематики, обусловленной спецификой физической культуры и спорта как сферы социальной деятельности. **Выводы:** рынок в сфере физической культуры является бифуркальным и нуждается в особом маркетинговом подходе, это связано с тем, что необходимо соблюдение баланса интересов двух сторон: конечных потребителей (недостаточно платежеспособных) и спонсоров-меценатов, которые платят за услуги, предоставляемые конечным потребителям.

Ключевые слова: физкультурно-спортивные услуги, социальные программы, социальная политика, маркетинговая деятельность.

Abstract. Gazniuk L. M., Razumovskiy S. A. Marketing activities in the field of physical culture and sports, as an object of social cognition. **Purpose:** to learn the social content marketing activities in the system of physical culture. **Material:** marketing activities in the sphere of physical culture and sport, regarded as an object of social cognition. **Results:** shows the value of commercial and non-profit marketing and its dependence on the state social policy and public opinion. Clarify the role of physical culture and sports services within the areas of social policy social programs. Found content marketing activities in the system of physical culture related, as the decision of the classic marketing issues and problems caused by the specifics of physical culture and sport as a sphere of social activity. **Conclusion:** the market in the sphere of physical culture is bifurkalnym and needs special marketing approach, due to the fact that the need to balance the interests of both parties: end users (not paying enough) and sponsors, patrons who pay for services provided to end consumers.

Keywords: sports and sports services, social programs, social policy, marketing activities.

References:

1. Bannikova L. N. Marketing kak sotsialnyy protsess: sotsiologicheskiye aspekty analiza [Marketing as a social process: sociological aspects of the analysis], Yekaterinburg, 2007, 210 p. (rus)
2. Baronenko V. A., Rapoport L. A. Zdorovye i fizicheskaya kultura studenta: uchebnoye posobiye dlya studentov uchrezhdeniy srednego professionalnogo obrazovaniya [Health and physical education of student], Moscow, 2012, 333 p. (rus)
3. Zinnurov U. G. Marketing v deyatel'nosti vuzov: teoriya i metody resheniya [Marketing activities in schools: theory and methods for solving], Ufa, 1993, 184 p. (rus)
4. Zybin O. S. Sotsialnyy marketing [Social Marketing], Saint Petersburg, 2008, 49 p. (rus)
5. Kotler F., Vinogradova T. V., Chekh A. A., Tsaruk L. L. Marketing ot A do Ya : 80 kontseptsiy, kotoryye dolzhen znat kazhdy menedzher [Marketing from A to Z: 80 concepts that every manager needs to know], Moscow, 2010, 251 p. (rus)
6. Mudrik V. I., Michuda Yu. P., Zvetnyy S. A. Organizatsionno-upravlencheskiye osnovy fizicheskoy kultury i sporta [Organizational and managerial foundations of physical culture and sports], Kharkov, 2008, 408 p. (rus)
7. Komarov A. G., Kudashev A. R. Strategicheskyy menedzhment [Strategic Management], Moscow, 2009, 254 p. (rus)
8. Tkacheva O. A. Menedzhment i marketing v sfere fizicheskoy kultury i sporta [Management and marketing in the field of physical culture and sports], Novocheerkassk, 2011, 95 p. (rus)
9. Fomin V. N. Sotsialnyy marketing v obrazovatel'noy deyatel'nosti sovremennogo vuza [Social marketing in the educational activities of the modern university], Belgorod, 2008, 142 p. (rus)

Received: 27.01.2014.

Published: 28.02.2014.

Лідія Михайлівна Газнюк, rsa_777@mail.ru; д. філос. н., професор; Харківська державна академія фізичної культури: вул. Клочківська 99, Харків, 61058, Україна.

Сергій Олександрович Разумовський, orcid.org/0000-0002-2842-0547; rsa_777@mail.ru; д. філос. н., доцент; Харківська державна академія фізичної культури: вул. Клочківська 99, Харків, 61058, Україна.

Лидия Михайловна Газнюк, Igazn@mail.ru; д. филос. н., профессор; Харьковская государственная академия физической культуры: ул. Клочковская 99, г. Харьков, 61058, Украина.

Сергей Александрович Разумовский, orcid.org/0000-0002-2842-0547; rsa_777@mail.ru; д. филос. н., доцент; Харьковская государственная академия физической культуры: ул. Клочковская 99, г. Харьков, 61058, Украина.

Lidiya Gazniuk, Igazn@mail.ru; Doctor of Science (Philosophy), Professor; Kharkiv State Academy of Physical Culture: Klochkovskaya str. 99, Kharkiv, 61058, Ukraine.

Sergiy Razumovskiy, orcid.org/0000-0002-2842-0547; rsa_777@mail.ru; Doctor of Science (Philosophy), Associate Professor; Kharkiv State Academy of Physical Culture: Klochkovskaya str. 99, Kharkiv, 61058, Ukraine.

